

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. NETRAL DI BAWO'OTALUA KECAMATAN LAHUSA KABUPATEN NIAS SELATAN

Martinus Buulolo¹, Dedi Susanto²

Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka¹, Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka
¹martinus23fbuulolo@gmail.com ²dedi.akdbb.2019@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 27 April 2022

Revised: 17 Mei 2022

Accepted: 23 Mei 2022

Keywords:

Marketing Strategy, Increasing Sales Volume

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Peningkatan Volume Penjualan

ABSTRACT

To increase sales volume, strategic marketing is needed to implement the best strategy in achieving goals to maximize profits. This research aims to determine the influence of marketing strategies on increasing sales volume in UD. Netral in Bawo'otalua Lahusa District, South Nias Regency. This research uses quantitative data and is analyzed using simple linear regression. The population in this study was as many as 50 respondents as well as a sample in this study. The data collected is carried out data analysis by conducting partial testing of research instruments, reliability, and testing. Based on partial testing of the data, it can be concluded that the marketing strategy has a positive influence and is not of significance to the increase in sales volume in UD. Netral Bawo'otalua Lahusa District, South Nias Regency

ABSTRAK

Untuk meningkatkan volume penjualan, strategis pemasaran sangat diperlukan untuk menerapkan strategi terbaik dalam mencapai tujuan untuk memaksimalkan profit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan di analisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Populasi pada penelitian ini sebanyak 50 responden sekaligus sebagai sampel pada penelitian ini. Data yang terkumpul dilakukan analisis data dengan melakukan pengujian instrumen penelitian, reliabilitas, dan pengujian secara parsial. Berdasarkan pengujian data secara parsial, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikansi terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Netral Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan.

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran Manullang dan Hutabarat (2016), adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan, dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya, atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya. Perusahaan tersebut harus menetapkan

pihak mana yang menjadi sasaran di dalam mendistribusikan produknya agar barang atau produk yang dijual dapat menjangkau para konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Di dalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa, sehingga dapat terjadi persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain dalam merebut pangsa pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan juga sangat penting untuk peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan dapat lebih giat bekerja di dalam memasarkan produk perusahaan. Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, (Priansa, 2017).

Berdasarkan observasi pada objek penelitian, ditemukan bahwa strategi pemasaran masih belum memadai dan maksimal, jika dilihat bawa *store* ini belum menerapkan promosi yang sebenarnya dapat meningkatkan penjualan yang maksimal, harga produk yang di tawarkan cukup tinggi, penyusunan produk yang belum rapi, dan transaksi penjualan masih menggunakan manual, tentu hal dapat menjadi sebuah pertimbangan khusus bagi para konsumen untuk berbelanja.

Priansa, (2017) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang ada dapat menimbulkan persaingan yang tajam dapat di lihat dari jumlah pesaing yang ada dan volume produk yang mengalami peningkatan secara pesat. Pemasaran menurut Djaslim dalam Abdurahman, (2018) ialah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran menurut Kotler dalam Alma (2019) ialah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Selain itu juga adanya perkembangan teknologi dapat mempengaruhi pasar bagi para konsumen. Teori pemasaran mengemukakan bahwa kunci sukses sebuah organisasi tergantung pada kemampuan untuk berinteraksi secara dinamis terhadap kondisi lingkungan yang semakin kompleks dan selalu berubah-ubah. Perubahan tersebut ditandai dengan naik-turunnya penjualan produk yang disebabkan oleh faktor eksternal seperti keadaan perekonomian, perubahan selera konsumen dan persaingan, serta faktor internal seperti naik turunnya penjualan produk oleh perantara, penyediaan, keterbatasan sumber-sumber teknologi dan motivasi manajemen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan pada latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Adakah pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Untuk menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing untuk melayani pasar sasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *distribution* (distribusi).

Menurut Ridwansyah, (2017) unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu: (1). Segmentasi Pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. (2). *Targeting Targeting* adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan. (3). *Positioning Positioning* merupakan proses menampilkan citra (*image*) tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik.

Ridwansyah, (2017) unsur-unsur taktik pemasaran diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu: (1). Diferensiasi membuat perbedaan dengan mengintegrasikan aspek konten, konteks, dan infrastruktur dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan. (2). Bauran Pemasaran Mengintegrasikan tawaran (*offers*), logistik (*logistics*), dan komunikasi (*communications*). (3). Penjualan Taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan.

Menurut (Ridwansyah, 2017) unsur nilai pemasaran ialah: (1). Merek atau *Brand* adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan dan membentuk persepsi tentang kualitas. (2). Pelayanan atau *Service* adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan melalui produk dan jasa. (3). Proses adalah kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengantaran (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan

Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari banyak pelaku dan kekuatan diluar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.

Lingkungan pemasaran menawarkan peluang dan ancaman yang datang baik dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal). Dengan pencerminan lingkungan perusahaan baik intern maupun ekstern secara sistematis, pemasaran mampu merevisi penyesuaian strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan dan peluang baru dipasar.

Widyayanti & Insiatiningsih, (2021) persaingan menggambarkan hanya salah satu kekuatan di lingkungan tempat pemasar beroperasi. Lingkungan tugas mencakup aktor aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran. Mencakup dalam kelompok pemasok adalah pemasok bahan baku dan pemasok jasa seperti agen riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan perbankan dan asuransi, perusahaan transportasi dan telekomunikasi. Termasuk distributor dan dealer adalah agen, pialang dan perwakilan pemanufaktur serta yang lainnya yang memudahkan penemuan dan penjualan kepada pelanggan. Lingkungan pemasaran sebagai pelaku, berarti di dalamnya terdiri dari orang atau kelompok orang yang memberikan pengaruh kepada kegiatan perusahaan, baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari lingkungan,

perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru.

Sasaran Pemasaran

Setiap kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran untuk mencari atau menciptakan pasar. Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu. Namun dalam praktiknya pengertian pasar dapat lebih luas lagi. Artinya pembeli dan penjual tidak harus bertemu disuatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui sarana elektronik seperti, *faksimili* atau melalui internet.

Menurut Priansa, (2017) Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pengertian lain yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar nyata maksudnya adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar ini konsumen melakukan transaksi, hal ini disebabkan konsumen didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Pasar juga dapat diartikan pula sebagai mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.

Bauran Pemasaran

Widayanti & Insiatiningsih, (2021) bauran pemasaran adalah alat alat pemasaran yang terdiri dari sekelompok elemen-elemen (*product, price, place, and promotion*) yang dapat dikendalikan dan saling berkaitan satu sama lainnya yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Tantri dan Thamrin (2016), penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran” Kenaikan ini dapat dicapai apabila perusahaan mampu menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk memperbaiki bagian pangsa pasar perusahaan yang hilang, kenaikan penjualan adalah satu-satunya cara yang harus ditempuh, sehingga strategi

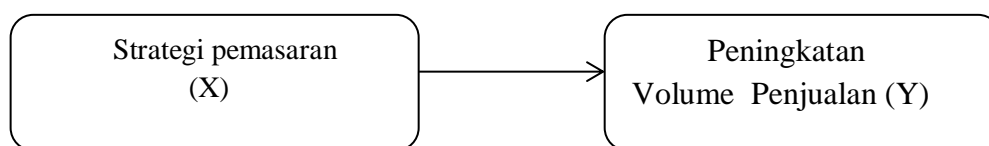
bersaing sangat diperlukan. Penjualan adalah jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin meningkat volume penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan juga perlu mengevaluasi bauran pemasarannya apakah telah cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualannya. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli dalam jangka waktu tertentu.

Peramalan Volume Penjualan

Perusahaan dalam memasarkan produknya memiliki tujuan yaitu ingin mencapai volume penjualan yang maksimal dengan laba yang maksimal pula secara berkesinambungan. Perusahaan dalam menetapkan volume penjualan harus disesuaikan dengan peluang-peluang pasar yang tidak dianalisa terlebih dahulu. Disinilah peran peramalan dari pihak manajemen untuk memprediksi berapa banyak nantinya volume penjualan yang akan diraih.

Peramalan adalah suatu seni dan ilmu pengetahuan dalam memprediksi peristiwa pada masa yang akan datang. Peramalan akan melibatkan mengambil data historis (seperti penjualan tahun lalu) dan memproyeksikan mereka ke masa yang akan datang dengan model matematika. Menurut Handoko (2015), mengemukakan bahwa esensi peramalan adalah perkiraan peristiwa di masa yang akan datang atas dasar pola waktu di masa lalu dan penggunaan kebijakan terhadap proyeksi dengan pola di masa yang lalu. Peramalan adalah seni dan ilmu untuk memprediksi kejadian di masa depan dengan melibatkan pengambilan data historis dan memproyeksikannya ke masa mendatang dengan model pendekatan sistematis.



Sumber: Data Diolah, 2022

Gambar. 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif yakni untuk mengkaji deskripsi dari masing-masing variabel strategi pemasaran sebagai variabel bebas dan peningkatan volume penjualan sebagai variabel terikat yang bersifat asosiatif yang menunjukkan hubungan kausal (sebab-akibat)

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di UD. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan, sedangkan sampel adalah bagian dari seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di UD. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. Adapun penarikan sampel dilakukan dengan teknik *incidental sampling*

(pengambilan sampel secara kebetulan), yaitu siapa saja dari pihak konsumen yang berbelanja di UD. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan yang secara kebetulan untuk dijadikan sebagai sampel, sebanyak 50 responden yang merupakan sumber data pada penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian, sedangkan sumber data yaitu dengan menyebarkan langsung kuesioner kepada responden terpilih.

Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini dan hipotesis penelitian, maka metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup untuk memperoleh data-data variabel strategi pemasaran dan peningkatan volume penjualan sedangkan instrumen yang digunakan berupa daftar pernyataan dengan cara responden akan memilih salah satu alternatif jawaban yang disusun berdasarkan skala *likert*, (Sugiyono, 2017).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel strategi pemasaran dan peningkatan volume penjualan lebih besar jika dibandingkan dengan r hitung $> r$ tabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel strategi pemasaran dan peningkatan volume penjualan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama atau dengan kata lain untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat untuk variabel. pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	10

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.971, sedangkan nilai r kritis 0,632. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Signifikan artinya nyata atau pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Di dalam melakukan uji t terlebih dahulu menentukan hipotesis adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta_1 = 0$

Ha : $\beta_1 \neq 0$

Selanjutnya, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikan 0,05 (5%), dimana uji t hitung $> t$ tabel bahwa pengujian tersebut menunjukkan

variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Jika uji t hitung < t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Untuk hasil pengolahan uji t menggunakan *software SPSS 23.0 for windows* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients(a)					
Mode	Unstandardized		Standardized		
1	Coefficients		Coefficients		t Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std Error
1 (Constant)	31.186	7.375		4.229	.000
Strategi pemasaran	.281	.174	.263	1.729	.115

a Dependent Variable: Peningkatan Volume penjualan

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa secara parsial di peroleh t_{hitung} untuk variabel strategi pemasaran sebesar 1.729 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $df: \alpha (n-k)$ atau 0,05 (50-2) diperoleh nilai sebesar 1.677. Karena nilai t_{hitung} ($1.729 > t_{tabel}$ (1.677)) dengan tingkat signifikansi $0,000 < (0,05)$, maka H_a diterima H_0 ditolak, artinya variabel Strategi pemasaran (X) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y). Dapat disimpulkan Strategi Pemasaran (X) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UD. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary(b)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263(a)	.069	.043	4.06631

a Predictors: (Constant), Strategi pemasaran

b Dependent Variable: Peningkatan Volume penjualan

Sumber: Data Diolah, 2022

Nilai *R Square* yang diperoleh seperti yang tertera pada Tabel 3 diatas sebesar 0.069. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X) mampu menjelaskan nilai variabel peningkatan volume penjualan (Y) sebesar 0,69 % sedangkan sisanya 0,41% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan metode *ordinal last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan, yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi diatas diperoleh bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan sebagai alat peramalan. Demikian juga dengan pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikansi terhadap variabel peningkatan volume penjualan. Hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 23.0 for windows* seperti yang tertera pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4 Koefisien regresi linear sederhana

Mode	Coefficients(a)					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
B	Std. Error	Beta	B		Std. Error	
1 (Constant)	31.186	7.375			4.229	.000
Strategi pemasaran	.281	.174		.263	1.729	.115

a Dependent Variable: Peningkatan Volume penjualan
 Sumber: Data Diolah, 2022

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Netral di Bawo’otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan dengan persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 31.186 + 0.281 X$$

Keterangan :

- Y = Variabel yang diprediksikan
- α = 31,186
- β = 0,281
- X = Variabel bebas

Hasil persamaan regresi linear diatas, maka koefisien regresi (β) sebesar 0,281 artinya setiap kenaikan sebesar 10% pada strategi pemasaran dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka peningkatan volume penjualan akan mengalami sebesar 31,186 %.

Tabel 4 diperoleh nilai R^2 sebesar 0 .069 nilai ini menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 0,282 atau 28,2%, artinya bahwa 28,2% untuk variabel peningkatan volume penjualan dapat mengimplementasikan variabel strategi pemasaran sedangkan sisanya sebesar 71,2% diterapkan oleh variabel lain yang tidak di sebutkan dalam model penelitian ini. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Netral di Bawo’otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. Hal ini menunjukkan semakin diterapkannya strategi pemasaran, maka semakin mendorong peningkatan volume penjualan yang maksimal.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Volume penjualan pada UD. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Dari hasil estimasi yang dilakukan pada Strategi pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UD. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa kabupaten Nias Selatan. Dengan nilai t hitung $1.729 > t$ tabel 1.677 dan tingkat signifikansi $0.115 > 0,005$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Strategi Pemasaran (X) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y), dengan tingkat kepercayaan 95%.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian adalah:

1. UD. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih tepat dalam perusahaan untuk peningkatan volume penjualan untuk menarik pelanggan berkunjung dan berbelanja produk yang ditawarkan, karena strategi yang tepat akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan didalam peningkatan volume penjualan.
2. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk melakukan penelitian selanjutnya dan dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan yang belum diungkapkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdurahman, Herdiana Nana, (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, CV Pustaka Setia: Bandung.
- Alma, Buchari, (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-13, Alfabeta: Bandung.
- Donni & Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia: Bandung.
- hozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handoko. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. Pustaka Setia: Bandung.
- Manullang, M. & Hutabarat, E. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta Indomedia: Pustaka.
- Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy People*. Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi: Jakarta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Widayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 80-95.